
**KEKUATAN 7P BAURAN PEMASARAN TERHADAP PILIHAN MAHASISWA
BERKULIAH DI PROGRAM PENDIDIKAN VOKASI UNIVERSITAS
INDONESIA****Pijar Suciati¹, Mareta Maulidiyanti²**^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat Program Pendidikan Vokasi Universitas IndonesiaCorresponding Author: suciati.pijar@ui.ac.id**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tujuh faktor bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. Data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan secara univariat dan multivariat. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah; mahasiswa memilih berkuliah di perguruan tinggi vokasi dipengaruhi oleh seluruh faktor bauran promosi, namun faktor *Promotion* yang berpengaruh paling kuat, walaupun kekuatannya adalah sedang. Promosi memberikan pengetahuan mengenai kurikulum dan program magang yang mereka jalani di Vokasi UI, maka hal itu yang menjadi alasan utama mereka dalam menentukan keputusan. Generalisasi penelitian ini masih belum sempurna, masih diperlukan untuk melakukan penelitian sejenis ke beberapa perguruan tinggi vokasi lainnya, untuk memvalidasi hasil dari penelitian ini. Saran praktis bagi praktisi *Public Relations* di perguruan tinggi vokasi adalah; rencanakan program-program sosialisasi yang lebih mengarah pada program sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang menjadi target sasaran.

Kata kunci : Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Pendidikan Tinggi, Pendidikan Vokasi**ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the seven marketing mix factors (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) that influence the decision of students to choose to study in the UI Vocational Education Program. This research method is quantitative with data collection techniques carried out using surveys. The population of this research is University of Indonesia Vocational Education Program students. The data is analyzed and interpreted univariate and multivariate. The conclusions from the results of this study are; Students choosing to study in vocational colleges are influenced by all factors of the promotion mix, but the Promotion factor is the most powerful, even though the strength is moderate. Promotion gives knowledge about the curriculum and the internship program they live in Vocational UI, so that is the main reason for them to make decisions. The generalization of this research is still not perfect, it is still needed to conduct similar research to several other vocational universities, to validate the results of this study. Practical suggestions for Public Relations practitioners in vocational colleges are; plan outreach programs that are more directed at the targeted outreach programs.

Keywords: Marketing, Public Relations, Higher Education, Vocational Education

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan suatu bangsa. Manusia sangat membutuhkan pendidikan dalam hidupnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan dan memajukan masyarakat suatu negara. Pendidikan juga diperlukan untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan terbuka (pasar bebas) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Pendidikan yang berkualitas sangat diperlukan dalam mengimbangi persaingan global yang sedang berlangsung. Keterampilan dan keahlian diyakini sebagai salah satu faktor pendukung untuk memenangkan persaingan global. Sekolah dan perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan sangat berperan penting dalam menghasilkan SDM berpendidikan yang berkualitas (Abdillah & Herawati, 2018).

Kata kunci yang harus dihadapi oleh semua bangsa di dunia saat ini dan ke depan adalah kompetisi. Globalisasi membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan tidak ada pilihan lain kecuali masing-masing negara memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Meninjau gambaran daya saing Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin global, Forum Ekonomi Dunia menyediakan data yang berdasarkan pada Indeks Daya Saing Global, Indonesia berada di posisi 37 (2015-2016) dan menurun ke posisi 45 pada 2017-2018.

Pada tahun 2016, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo melalui Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristekdikti), Mohamad Nasir, mengakui bahwa lulusan SMA atau universitas sering tidak dapat memenuhi kebutuhan industri saat ini sehingga tidak sedikit lulusan hanya menganggur. Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah ingin menerapkan revitalisasi pendidikan tinggi berbasis kejuruan. Tujuan revitalisasi adalah untuk meningkatkan relevansi pendidikan politeknik dengan kebutuhan kelulusan industri pengguna sehingga jumlah pengangguran akan berkurang seiring dengan peningkatan sistem pendidikan saat ini. Selain itu, Ketua Pengawas Forum Pendidikan Tinggi Kejuruan Indonesia (FPTVI) Hotma Prawoto Sulistya, mengatakan bahwa lulusan kejuruan lebih siap untuk menghadapi ancaman invasi pekerja asing daripada sarjana ketika MEA (Perdagangan Bebas ASEAN) dimulai.

Dari data di atas, jelas memberikan informasi bahwa sumber daya manusia yang lebih berkualitas yang dimiliki oleh suatu negara akan mendapatkan peluang yang lebih besar bagi negara untuk memenangkan persaingan dan memaksimalkan manfaat globalisasi. Globalisasi menentukan persiapan sumber oleh sumber daya manusia yang berkualitas (sumber daya manusia yang berkualitas) tentu saja dengan tingkat persaingan dan sains, yang mampu secara teknologi, terutama dalam teknologi komunikasi, dan didukung oleh moralitas dasar yang digali dari kearifan budaya dan nilai-nilai agama yang kuat. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa masa depan suatu bangsa tergantung pada seberapa baik kualitas pendidikan dan sumber daya manusia itu (Sawaji, Hamzah, Taba, 2011).

Pendidikan vokasional sangat penting di negara berkembang, seperti Indonesia. Penting untuk dicatat bahwa pelatihan vokasional yang baik dapat memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan mengurangi kemiskinan. Juga, tentu ada kebutuhan yang cukup untuk mengubah struktur dan fungsi saat ini. Namun, pertanyaan yang harus diajukan dalam situasi adalah; apakah *vocational training* dapat memberikan kontribusi positif? Jika orientasinya menuju pembangunan ekonomi pada prinsipnya hal ini perlu dikembangkan

Universitas Indonesia sebagai perguruan tinggi terbaik di Indonesia telah memiliki Program Pendidikan Vokasi. Pada awal berdirinya program Vokasi/D3 di Universitas Indonesia dilaksanakan pada masing masing fakultas yang ada, namun menjelang tahun 2000, Universitas Indonesia memutuskan Program D3 diselenggarakan secara terpusat setingkat fakultas dan diberi nama Program Pendidikan Vokasi. Program Vokasi Universitas Indonesia menawarkan 13 program studi. Seiring dengan kemajuan dan prestasi yang telah dicapai oleh Program dan Sekolah Vokasi yang ada di Indonesia, serta tingginya kebutuhan tenaga kerja siap kerja, Presiden RI Joko Widodo dan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Menristek) mengatakan bahwa akan lebih fokus pada pengembangan Pendidikan Vokasi.

Saat ini, masyarakat Indonesia mulai mengenal istilah pendidikan tinggi vokasional. Terlebih lagi, keberadaan pendidikan tinggi vokasi di Indonesia secara hukum sangat jelas dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dan Undang Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (UU PT). Undang-undang

menyatakan bahwa jenis pendidikan di Indonesia terdiri dari pendidikan akademik, pendidikan kejuruan, dan pendidikan profesional. Selanjutnya dalam pasal 16 UU No. 12 tahun 2012 ditegaskan bahwa pendidikan tinggi kejuruan dapat dikembangkan ke jenjang Magister Terapan, bahkan hingga jenjang tertinggi yaitu Doktor Terapan.

Memang substansi hukum mengamanatkan prinsip kesetaraan antara jenis pendidikan, yaitu pendidikan akademik, pendidikan kejuruan, dan pendidikan profesional. Artinya, dalam pengembangan ketiga jenis pendidikan ini harus berjalan tanpa diskriminasi. Namun selama ini pendidikan akademik cenderung memprioritaskan, sedangkan pendidikan kejuruan dan pendidikan profesional seolah diposisikan seperti anak tiri. Kebijakan diskriminasi perkembangan pendidikan seperti ini tentu saja berpengaruh terhadap persepsi masyarakat dalam pandangan dunia pendidikan. Dengan demikian, adalah wajar bahwa pendidikan kejuruan tidak populer dan dianggap sebagai pendidikan "kelas dua" di antara masyarakat, karena satu-satunya orang di dunia ini hanya akademik.

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa ada persaingan, antara pendidikan kejuruan dan pendidikan akademik, dalam hal memenangkan hati masyarakat dan industri. Calon siswa dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk memilih jenis program, jurusan dan universitas sebagai pendidikan tinggi mereka (Suciati, 2018). Dalam suatu proses kehidupan, pengambilan keputusan dianggap sangat penting, termasuk untuk menentukan jenis pendidikan yang harus dipilih seseorang dalam kehidupan mereka. Pengambilan keputusan harus didasarkan pada informasi yang dianggap penting. Penelitian ini mencoba menganalisis tujuh faktor pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap keputusan untuk memilih program kejuruan sebagai pendidikan tinggi. Studi ini diharapkan dapat memberikan beberapa informasi berharga sebagai masukan bagi semua pihak yang tertarik mengembangkan pendidikan tinggi vokasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang

ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2014) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml (2007) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen.

Menurut Boom & Bitner dalam Sudarto & Rumita (2015) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran 4P menurut McCartney lebih tepat diterapkan dalam penjualan produk. Dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran berupa *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox (1995) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian

pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Public Relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung

Keputusan mahasiswa dalam memilih untuk berkuliah di Perguruan Tinggi kejuruan (Program Pendidikan Vokasi UI) ditentukan melalui proses pengambilan keputusan menurut Kotler dalam Rinaldi (2008) melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap; 1) Menganalisis keinginan dan

kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada; 4) Keputusan untuk memilih; dan 5) Perilaku setelah memilih. Karena dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa aktif di Program Pendidikan Vokasi yang sudah melewati empat tahap pertama, maka yang diujikan adalah tahap kelima dari tahap-tahap tersebut. Keputusan menurut Shiffman (2007) yang dilakukan oleh konsumen mempunyai tanggapan pembeli yang menjadikan umpan balik bagi pemasar serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal, merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro, 2014). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (7p) yang meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi, UI. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama.

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari; Objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan (Ruslan, 2004). Menurut Ferdinand dalam Cendani (2017) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.

Populasi penelitian ini adalah semua siswa aktif Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia berjumlah 3236 mahasiswa. Jumlah sampel dihitung dengan Formula Yamane:

Simplified formula for proportions*

(Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

n - the sample size

N - the population size

e - the acceptable sampling error

Gambar 1. Formula Taro Yamane

Sampel adalah kelompok kecil atau terkontrol yang dapat dikontrol dan ditarik dari populasi. Sampel harus dapat mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian yang dilakukan pada sampel dianggap cukup untuk mewakili populasi. Secara metodologis, hasil survei yang menggunakan sampel seringkali lebih akurat (Eriyanto, 1999). Digunakan 0,10 kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima. Diperoleh jumlah sampel berjumlah 97 siswa.

Lokasi penelitian: Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424. Waktu studi: September-Oktober 2019. Data yang diperoleh dari survey akan diolah dengan menggunakan software SPSS 1.7. Teknis analisisnya adalah:

1. Analisis Deskriptif (Univariat)

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian baik variabel eksogen maupun variabel endogen. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, titik masuk, asal sekolah menengah, pendidikan orang tua, dan uang saku per hari. Sedangkan deskripsi variabel meliputi biaya pendidikan relatif, kelompok rujukan, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi swasta, motivasi, dan pengambilan keputusan siswa.

2. Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah pengembangan model regresi. Analisis ini menguji kompatibilitas matriks korelasi dengan dua atau lebih model sebab-akibat. Yang dibandingkan oleh peneliti. Model ini biasanya digambarkan dalam gambar lingkaran

dan panah, yang merupakan panah langsung menunjukkan efek sebab. Regresi dilakukan untuk setiap variabel dalam model sebagai variabel dependen ke variabel lain sehingga model menunjukkan mengapa. Bobot regresi yang diprediksi oleh model kemudian dibandingkan dengan matriks korelasi yang diamati. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tidak bebas secara bersama-sama ataupun secara parsial (Marcelina & Tantra, 2017).

Berikut adalah hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini.

H1: *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI

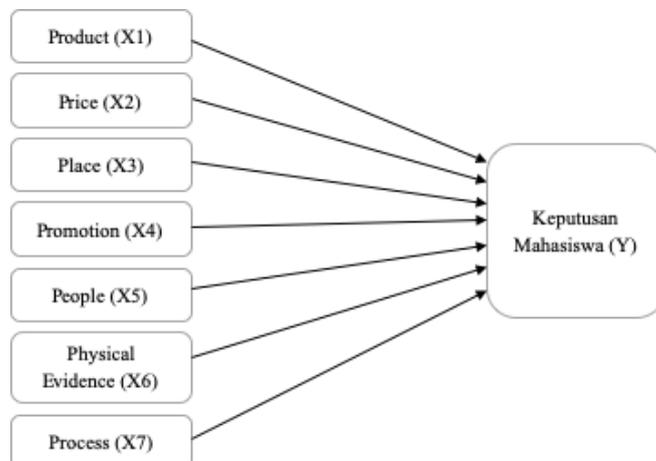
H3: *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI

H4: *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI

H5: *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI

H6: *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI

H7: *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI.



Gambar 2. Model Analisis Penelitian

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian dan sudut pandang pada variabel-variabel yang dianalisis, maka terlebih dahulu perlu dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) meliputi sebagai berikut:
 - a. *Product (X1)*
Produk dalam jasa adalah suatu jasa yang ditawarkan kepada siswa yang berupa Pendidikan
 - b. *Price (X2)*
Harga atau biaya Pendidikan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan siswa agar dapat menempuh pendidikan
 - c. *Place (X3)*
Tempat merupakan lokasi keberadaan sekolah/kampus.
 - d. *Promotion (X4)*
Promosi merupakan upaya untuk memberikan pengenalan berupa informasi kepada masyarakat
 - e. *People (X5)*
Orang adalah keseluruhan dan individu yang membantu atau berperan langsung dalam kegiatan operasional
 - f. *Physical Evidence (X6)*
Bukti fisik merupakan fasilitas-fasilitas yang terlihat dalam jasa.
 - g. *Process (X7)*

Proses merupakan proses yang dialami mahasiswa selama menempuh pendidikan

2. Variabel dependen penelitian ini adalah pengambilan Keputusan Mahasiswa (Y) adalah upaya atau tindakan siswa secara langsung atau tidak langsung. Indikator keputusan mahasiswa dalam penelitian ini adalah:
 - a. Mutu dan kualitas pendidikan
 - b. Dukungan pribadi keluarga serta kerabat
 - c. Inovasi penunjang dalam kegiatan belajar mengajar
 - d. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas dan Validitas

Koefisien reliabilitas adalah indeks yang menyatakan efek relatif dari skor kesalahan dan skor aktual pada jawaban responden yang diperoleh. Koefisien ini menggambarkan rasio varian aktual dari skor pada jawaban yang diperoleh. Ini dilambangkan dengan koefisien reliabilitas α . Dalam penelitian α yang andal adalah $> 0,50$ (Gildford, 1978).

Validitas menunjukkan sejauh mana pengukur mengukur apa yang akan diukur. Dalam nilai instrumen pengukur, peneliti mempertanyakan apakah instrumen pengukur memang mencerminkan variabel atau konsep yang akan diukur (Singarimbun, Masri, Effendi, 1989). Sebuah kuesioner dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat

mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Tingginya tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang

dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi validitas yang dimaksud (Arikunto, 1996).

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Alpha Cronbach (Reliabilitas)	KMO and Bartlett's Test (Validitas)
Product (X1)	0,580	0,741
Price (X2)	0,430	0,561
Place (X3)	0,708	0,605
Promotion (X4)	0,768	0,711
People (X5)	0,812	0,833
Physical Evidence (X6)	0,829	0,765
Process (X7)	0,735	0,634
Keputusan Mahasiswa (Y)	0,819	0,767

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 8 variabel yang diuji reliabilitas dan validitas sendiri-sendiri terdapat satu variabel yang tidak reliable, yaitu variable Price (X2). Nilai alpha Cronbach dari variable Price (X2) adalah 0,430

angka ini < 0,50. Nilai dari validitasnya pun tidak terlalu tinggi, yaitu 0,561.

Pada saat variabel independent diuji reliabilitasnya secara bersamaan hasilnya adalah:

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Independen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.824	7

Dengan angka Alpha Cronbach 0,695 maka ke tujuh variabel independent reliabel dan dinyatakan model analisis penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan regresi linear.

Analisis Univariat

Setelah melakukan uji deskriptif frekuensi pada seluruh variable, didapatkan hasil berikut ini:

Tabel 3. Univariat Deskriptif Frekuensi

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Modus	Indikator Terendah	Mean	Modus
Product (X1)	Kegiatan Ekstrakurikuler di Program Pendidikan Vokasi baik dan memadai	4,35	5	Kegiatan Praktikum di Program Pendidikan Vokasi berjalan dengan baik dan lancar	2,72	3
Price (X2)	Terdapat beasiswa Pendidikan di Program Vokasi	4,29	5	BOP (Biaya Operasional Pendidikan) Program Pendidikan Vokasi terjangkau	2,53	3
Place (X3)	Lingkungan kampus Program Pendidikan Vokasi luas	3,91	4	Lokasi kampus program Pendidikan Vokasi mudah dijangkau	3,19	3
Promotion (X4)	Saya mengetahui Program Pendidikan Vokasi dari pihak sekolah (SMA)	3,84	5	Saya mengetahui Program Pendidikan Vokasi dari iklan di koran	1,39	1
People (X5)	Dosen yang mengajar di Program Pendidikan Vokasi UI memiliki latar belakang Pendidikan yang baik	4,55	5	Dosen yang mengajar di Program Pendidikan Vokasi UI hadir tepat waktu	3,77	4
Physical Evidence (X6)	Fasilitas laboratorium di Kampus Program Pendidikan Vokasi Memadai	4,16	5	Fasilitas Ekstrakurikuler (olahraga, seni, dll) di kampus Program Pendidikan	3,68	4
Process (X7)	Peraturan kampus yang jelas di Program Pendidikan Vokasi UI	3,98	4	Mudah membayar DP dan BOP ke Program Pendidikan Vokasi	3,68	3
Keputusan Mahasiswa	Saya memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi karena segera dapat	4,24	5	Saya memilih berkuliah di Program Pendidikan vokasi karena tidak ada	2,35	1

(Y) merasakan belajar di industry melalui magang

pekerjaan rumah

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Dari uji frekuensi deskriptif dari seluruh variabel yang terdapat pada model analisis penelitian ini diperoleh data bahwa dari seluruh variabel independen (X1-X7) yang memiliki penilaian baik terbesar adalah variabel People (X5) pada indikator “Dosen yang mengajar di Program Pendidikan Vokasi UI memiliki latar belakang pendidikan yang baik” dengan rata-rata 4,55, modus 5. Kemudian dari variabel independen (X1-X7) yang memiliki penilaian terburuk adalah variabel Promosi (X4) pada indikator “Saya mengetahui Program Pendidikan Vokasi dari iklan di koran” dengan rata-rata 1,39, modus 1.

Data frekuensi deskriptif pada variabel dependen (Y) Keputusan Mahasiswa yang

mendapatkan penilaian paling baik adalah indikator “Saya memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi karena dapat merasakan belajar di industri melalui program magang”, rata-rata 4,24, modus 5. Sedangkan yang mendapatkan penilaian terburuk adalah indikator “Saya memilih berkuliah di Program Pendidikan Vokasi karena tidak ada pekerjaan rumah”, rata-rata 2,35, modus 1.

Analisis Multivariat

Variabel independent (X1-X2) 7 Faktor Bauran Pemasaran diujikan secara bersamaan pengaruhnya kepada variabel dependent (Y) Keputusan Mahasiswa. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi berganda:

Tabel 4. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.616 ^a	.380	.329	5.61749

Nilai korelasi adalah 0,616. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara 7 variabel independen (X1-X7) terhadap variabel dependen ada dalam kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien

sebesar 32,9% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel independen (X1-X7) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 32,9% terhadap variabel Y dan 67,1 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel independent (X1-X7).

Tabel 5. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1641.621	7	234.517	7.432	.000 ^a
	Residual	2682.272	85	31.556		
	Total	4323.892	92			

Diperoleh nilai Sig dari uji regresi berganda variabel independen X1-X7 terhadap variabel dependen Y adalah Sig= 0,000 yang berarti < dari 0,05, dengan demikian model persamaan

regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya model regresi linier memenuhi kriteria linieritas.

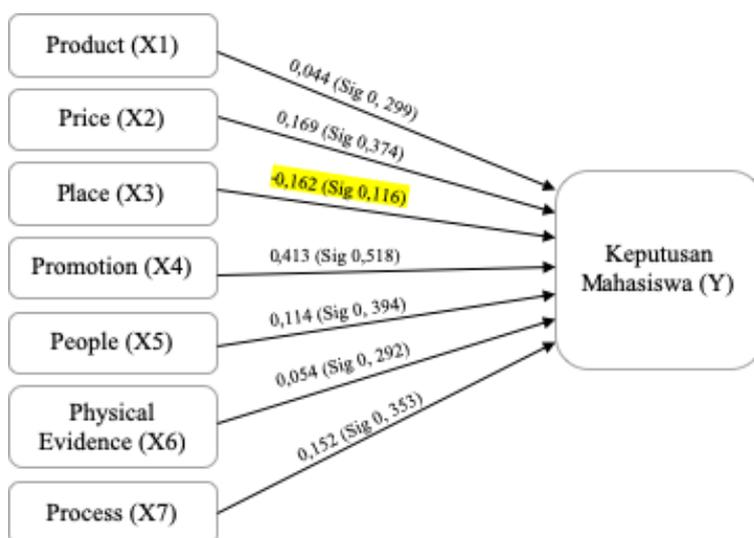
Tabel. 6. Koefisien Regresi

		Unstandardized		Standardized	Sig.
		Coefficients B	Std Error		
1	(Constant)	3.372	5.660		.553
	X1	.109	.285	.044	.703
	X2	.662	.390	.169	.093
	X3	-.424	.326	-.162	.197

X4	.352	.076	.413	.000
X5	.241	.285	.114	.401
X6	.107	.258	.054	.680
X7	.403	.387	.157	.301

Dari model analisis persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom unstandardized coefficients B maka diperoleh

model persamaan regresi: $Y = 3,372 + 0,109 X_1 + 0,662 X_2 + (-0,424) X_3 + 0,352 X_4 + 0,241 X_5 + 0,107 X_6 + 0,403 X_7$



Gambar 3. Model Analisis dengan Nilai Beta dan Signifikansi

Dapat dilihat dari model ini, ternyata pengaruh langsung terkuat terhadap variabel Keputusan Mahasiswa (Y) adalah variabel Promotion (X4), yaitu dengan angka pengaruh sebesar 0,413 dengan signifikansi sebesar 0,518. Pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel Promotion termasuk dalam kategori sedang. Dalam model regresi berikut terdapat variabel yang mempengaruhi secara berbalik, yaitu variabel Place (X3) memiliki pengaruh sebesar -0,162 dengan angka signifikansi tidak signifikan 0,116.

SIMPULAN

Dari data dan angka hasil uji yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan berbagai macam hal, antara lain:

1. Dari uji univariat deskriptif frekuensi didapatkan nilai tertinggi dari kegiatan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Program Pendidikan Vokasi terletak pada faktor People (X5) melalui indikator kualitas dosen. Universitas Indonesia memang memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas

pengajar/dosen. Kemudian dalam pengambilan keputusan mahasiswa, ternyata penilaian tertinggi diperoleh pada indikator pengalaman bekerja di industri yang diakomodir oleh program magang.

2. Dari uji multivariat ditemukan bahwa pengaruh dari 7 faktor Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap pengambilan keputusan mahasiswa, yaitu hanya sebesar 32,9%, sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang dapat dieksplorasi melalui penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Hasil dari uji regresi berganda pengaruh antara 7 faktor bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di Program Pendidikan Vokasi menunjukkan pengaruh dan signifikansi terbesar ditimbulkan oleh faktor Promosi (X4). Jika dilihat dari uji univariat, indikator promosi yang memperoleh penilaian terbaik adalah promosi yang dilakukan oleh pihak

sekolam menengah atas (SMA/SMK) yang mendapatkan materi promosi dari Program Vokasi UI.

SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk perkembangan akademis dan praktis adalah:

1. Diperlukan riset lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih berkuliah di perguruan tinggi vokasi. Mungkin riset dilakukan di program atau sekolah vokasi yang lain di seluruh Indonesia
2. Bagi para humas dan marketing di program/sekolah vokasi bias dipertimbangkan kegiatan promosi dengan mengirimkan company profile, brosur, poster atau materi promosi apapun yang tersedia kepada sekolah-sekolah yang berpotensi menjadi calon mahasiswa Vokasi (SMA/SMK).
3. Saran lain, mungkin bisa diadakan open house atau sosialisasi kepada guru-guru SMA/SMK yang menjadi target sasaran atau yang beberapa siswanya ada yang sudah berkuliah di Program Pendidikan Vokasi UI.

Saran yang kami berikan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca, terutama para praktisi Humas dan pemasaran di Program/Sekolah Vokasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penulis kedua Mareta Maulidiyanti, S.Sos., M.M. karena telah menjadi teman menulis, berdiskusi dan berbagi pengetahuan selama penulisan. Kepada Muhammad Egha Rifiano sebagai enumerator survey, dan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam survey penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Andry, H. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. Vol. 2 No. 2 Tahun 2018.
- Cendani, T.P. (2017). Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan jasa laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Udinus repository*. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/22709> diakses pada 4 Oktober 2019.
- Eriyanto. (1999). *Metodologi Polling Memberdayakan Suara Rakyat*. PT. Remaja.
- Indriantoro, N., & Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Gary A. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person.
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3*. Jakarta: Erlangga.
- Marcelina, J., & Billy Tantra B. (2017). Pengaruh marketing Mix (7P) terhadap keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 5, No.2.
- Netral News. (2016) Pemerintahan Jokowi-JK dan Revitalisasi Pendidikan Vokasi. *Netral News*. <https://www.netralnews.com/news/pendidikan/read/31764/pemerintahan.jokowi.jk.dan.revitalisasi.pendidikan.vokasi>. diakses pada 4 Oktober 2019.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan berbelanja di Swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 7, No.3. ISSN: 1693-5241.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian :Public Relations dan Komunikasi*.
- Sawaji, Jamaluddin, Djabir Hamzah, dan Idrus Taba. (2011). *An Analysis of Student's Decision Making to Choose Private Universities in South Sulawesi*. E-Journal Pascasarjana Universitas Hassanudin.
- Schiffman, Leon, dan Leslie, L.K. (2007). *Perilaku Konsumen, edisi 7. (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Intan Sejati Klaten
- Setiawan, Diah S.R. (2018). Peringkat Daya Saing Indonesia Naik ke Posisi 45. *Kompas.com*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/17/132251326/peringkat-daya-saing-indonesia-naik-ke-posisi-45> diakses pada 4 Oktober 2019.
- Suciati, P. (2018). Why Do Students Choose Vocational School? Lesson Learned From

Indonesian Vocational Education. *Kne Publishing*.

[https://www.knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2802/](https://www.knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2802) diakses pada 4 Oktober 2019.

Sudarto, A., & Rami R.. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan). *E-Journal UNDIP*. Vol 4, No.1 Tahun 2015.

Sulistiyawati, Rr L. (2015). Lulusan Vokasi Lebih Siap Hadapi MEA Daripada Sarjana.

Republika. <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/education/15/05/20/nom8-ma-lulusan-vokasi-lebih-siap-hadapi-mea-daripada-sarjana> diakses pada 4 Oktober 2019.

Zeithaml, B. (2007). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw.